

La percepción de las alianzas entre los actores sociales responsables: el papel de la identificación del consumidor y el impacto en la reputación, la imagen y la intención.

Bianchi, Enrique Carlos dir. (2016) *La percepción de las alianzas entre los actores sociales responsables: el papel de la identificación del consumidor y el impacto en la reputación, la imagen y la intención*. [Proyecto de Investigación]

El texto completo no está disponible en este repositorio.

Resumen

El objetivo general de la investigación es estudiar desde la Ciencia de la Administración y del Marketing y en especial el Marketing Sustentable, la valoración e identificación del consumidor con los actores sociales y de las alianzas entre ellos. Su impacto en la reputación e imagen, con su consecuentes implicancias en la recomendación, participación e intención de colaborar, donar y apoyar. La hipótesis central o principal del proyecto de investigación es que la reputación y la Imagen de los actores sociales dependen directamente, de la percepción de las acciones que realizan y de la habilidad de gestión para cumplirlas, mediatizada por la identificación del consumidor con cada uno de los actores. Por lo que cuanto mayor es el proceso de identificación, mayor es la valoración de las acciones responsables y por ende, mayor es la predisposición para apoyar las diferentes campañas e iniciativas. Las hipótesis auxiliares son las siguientes: a. La percepción de la responsabilidad social de los actores y de su habilidad de gestión impactan en la imagen y la reputación de los mismos b. Que dicha relación está mediatizada por la identificación del consumidor con los actores sociales y sus alianzas/asociaciones. c. Que la reputación e imagen de los actores sociales influyen en la credibilidad de las acciones y por lo tanto en la intención de participar, apoyar y recomendar, entre otras.

Tipología documental: Proyecto de Investigación

Información adicional: UNIDAD ASOCIADA AL CONICET – ÁREA EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES / FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN.

Palabras clave: Alianzas entre actores sociales. Identificación del consumidor. RSE.

Descriptores: [H Ciencias Sociales > HG Finanzas](#)

Unidad Académica: [Universidad Católica de Córdoba > Facultad de Ciencias Economicas y de la Administracion](#)
[Universidad Católica de Córdoba > Unidad Asociada a CONICET](#)